

台湾竞选广告研究之研究

Research of political advertising campaign in Taiwan

作者 Author_ 莫莉 Mo Li 黄合水 Huang Heshui

| 摘 要 | 竞选广告在台湾约有 20 余年历史,台湾学界在此领域已有不少研究成果。本文对台湾竞选广告相关研究进行梳理,发现广告策略制定受候选人所在政党、是否在任、竞选阶段和传播媒体的影响,竞选广告效果也因广告本身、候选人及选民因素而产生预期或反弹作用。台湾竞选广告研究的角度受到西方研究视角的影响,结论也有相似之处,但也有研究反映了台湾独特的选举文化。在综述基础上,本文拟制了台湾竞选广告内容和效果及其影响因素的理论模型。

| 关 键 词 | 台湾 竞选广告 综述 理论模型

| ABSTRACT | It has been more than 20 years since campaign advertisement appeared and largely used in Taiwan election and many researches have been done on it in Taiwan academia. This study, based on previous researches, finds out campaign advertising strategy is affected by party the candidate belongs to, whether the candidate is incumbent, campaign stages and advertising media. Campaign advertising may benefit or harm the sponsor, depending on factors concerning advertisement itself, candidates and voters. Conclusions of previous researches on Taiwan campaign advertising are similar with those on campaign advertising in western countries to certain extent. Meanwhile, some researches reflected unique election culture in Taiwan. This study proposes theory models on both campaign advertising contents and effects with influencing factors.

| KEY WORDS | Taiwan Campaign advertising Review Theory model

研究背景和方法

2012 年台湾地区领导人选举早已在喧嚣声中落下了帷幕,但期间出现的一些广告给人留下了深刻的印象,为人们所津津乐道:民进党候选人蔡英文的电视广告《现在决定未来》拍摄于欧洲,影片充满时尚感和年轻气息,凸显了她女性精英的形象;而国民党候选人马英九的网络广告《爱情签证》为争取年轻族群支持,以微电影的形式讲述了两个年轻人的爱情故事,凸显了爱台湾的情怀。双方的广告并未“推销”与竞

选相关的问题,却不动声色地塑造了各自的形象和才能。人民网评价:“台湾的政治广告似乎也翻开了新的一页”^[1]。

在如今台湾各层级选举中,竞选广告都扮演了一个重要的角色,成为竞选成功的一大关键因素。竞选广告在台湾约有 20 余年历史。1989 年候选人可在印刷媒体上刊登广告,台湾选举从此进入竞选广告挂帅的年代。1991 年,电视媒体对候选人开放,推动竞选广告蓬勃发展。在激烈的竞争中,候选人投入的精力和金钱也水涨船高。根据尼尔森进行的 2008 年媒体

| 作者简介 | 莫莉(1983-),女,厦门大学新闻传播学院博士研究生

黄合水(1963-),男,博士、厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师

调查,由于当年有台湾地区领导人和“立法委员”选举,国民党以高达 1.57 亿新台币的增长率,从第 468 跃升成为第 13 大广告主;民进党虽然未进入前二十大广告主,但也以七千三百万新台币、近 30 倍的增长率,成为 2008 年上半年广告金额成长第六大的广告主^[2]。

随着竞选广告在台湾选举中使用的日益增加和重要性的凸显,台湾学界对其内容、效果、社会影响等相关方面的研究已有不少成果,但目前还没有文章对这些成果进行梳理分析。本文拟对台湾学界的竞选广告研究成果进行综合评述,其目的和意义在于:首先,为赢得选举胜利而制定的竞选广告内容基本完全受控于候选人团队,且受到当时台湾政治社会环境和民意所向的影响。因而可以透过不同年份的竞选广告研究了解台湾政治生态;其二,竞选广告作为政治传播的一个分支,其运作规律对于大陆地区的政治信息传播也有所启示;第三,对台湾竞选广告研究的整理评述有利于拓宽研究思路,分析该领域研究的不足和展望,以方便大陆学者的进一步研究。

本研究以“政治广告”、“负面广告”、“竞选广告”为关键词,在台湾华艺数据库中进行文献搜索,经筛选后得到相关文献 19 篇;由于数据库没有收录期刊的早期内容,而且期刊数量较少,因而本研究补充搜索早期的纸质版相关文献及硕博学位论文,共得到文献 77 篇。本文从台湾竞选广告内容和效果两方面研究成果进行综合评述。

台湾竞选广告的内容研究

竞选广告是“一个传播过程,在此过程中,信息来源(通常为政治候选人或政党)在大众传播渠道上购买传递给受众政治信息的机会,以期影响其政治态度、信念和行为”^[3]。钮则勋(2005)基于台湾选举,认为竞选广告是“由政府、政党、候选人和各种政治利益团体通过大众传播媒介,取得或付费购买时间、空间、机会和篇幅,传达自身想要告知接收者的政治信息;而政治信息当中包含政府、政党、候选人或各种政治团体自身的政治中心思想及要影响接收者政治态度的劝服信息、信念或政治行为。”^[4]作为政治语言

的一种,竞选广告起到了散布信息、设定议题、解释及连接现实、投射未来与过去以及模拟行动的作用。^[5]

已有对台湾竞选广告内容的研究较多围绕个案,通过内容分析或深度访谈来呈现竞选广告的攻防、主题、表现等内容,从而剖析候选人的广告策略。

(一) 竞选广告攻防及影响因素

竞选广告区别于商业广告的一大特征在于可以负面攻击对手。已有对台湾竞选广告的功能研究集中于负面攻击广告的使用。整体而言,台湾选举中负面攻击性广告的使用呈增长趋势。庄伯仲(2006)对 1996 年至 2004 年三届台湾地区领导人选举中 320 则电视广告的分析发现,负面广告占整体广告量的近半,且日益增加。他认为负面广告已成台湾选战主流趋势,值得关注。^[6]这一结论从其他研究中也得以印证:1995 年台北市“立法委员”选举中,国民党的竞选广告仅有 6.7% 为负面攻击性;在 2005 年县市长选举中,这个比例则达到了近 90%。尽管如此,候选人在选战中也并非完全倚重负面广告,对其使用的程度主要受到候选人所在政党、候选人或其政党是否在任以及所处竞选阶段的影响。

相比国民党,民进党更倾向使用负面广告。王嵩音(1995)从符号学角度解读民进党在 1992 年“立法委员”选举中的政党录影带,发现民进党以“贪腐”和“抑制民主发展”来攻击国民党为主,这类广告占 60% 以上。对其他选举的研究也发现,民进党候选人使用负面攻击广告的比例远远超出国民党。国民党阵营则偏向陈述政见,并以低调被动的方式对对手的攻击进行反制消毒,避免将问题扩大。^[7]

与基于西方竞选广告研究所得结论一致,对台湾竞选广告的研究发现,在任者使用较多正面广告,而挑战者偏好负面攻击:国民党如果以执政党身份参与选举,则在广告中呈现在任者之姿,更多使用正面广告;若是在野,则大量使用负面广告,在有的选举中甚至达到近 90% 的比例。^[8]民进党也遵从这一规律。以挑战者身份参与选举的民进党一直偏好负面攻击,但在 2004 年台湾地区领导人选举中,在任的民进党候选人一改以往咄咄逼人、猛烈抨击对手的风格,以正面赞扬类广告为主,特别是在报纸广告中,正面广告达到

近 80%。^[9]

候选人的正面广告使用因竞选所处不同阶段而异。陈彦佑等(2008)通过焦点小组和深度访谈,将台北县长选举中国国民党候选人的竞选划分为三个阶段。初期以塑造形象的正面广告为主;中期主打政见及政绩;后期营造“政党对决”的气氛时较多使用负面攻击广告。钮则勋(2003)对台北市长候选人竞选广告进行分析后也认为,对于候选人,尤其是知名度不高的候选人而言,定位营销策略仍应从“形象——政见——攻防”着手。

除了研究正负面广告的使用及影响因素,台湾学界还探讨了比较特殊的“催票告急”广告。这类广告与西方竞选中的“动员广告”(GOTV, Get Out The Vote)相近,但往往不出现议题内容并有时直接要求选民遵从投票指示。研究者认为,华人社会以同学、同事、同姓、同乡这“四同”和血缘、姻缘、地缘、学缘这“四缘”建立起关系网,对关系网内的人,会形成“内团体”偏私观念。此外,儒家强调道德与政治合一,选民会为支持贤能的候选人而非政见而投票,而告急策略能引起选民对个人情感上的共鸣^[10]。上述几点原因共同导致了催票告急策略在台湾选举中得以大量使用。

(二) 竞选广告主题的呈现和影响因素

竞选广告的主题主要可分为议题和形象两类。前者指政见,后者则强调个人品质、家庭出身或政绩等。候选人在任与否是影响竞选广告主题制定的重要因素。在任者以塑造形象为主,较少讨论议题政见,也就是采用“领导品牌策略”。在2002年台北市长选举中,在任者以“台北未来不是梦”为主题,在竞选广告中凸显政绩和为人民服务的精神,而很少提及其以后的政策立场和打算。

候选人倚重议题还是形象还因刊载媒体而异。在2004年台湾地区领导人选举中,民进党通过电视广告中凸显其形象,报纸广告则以政策议题为主。研究者认为不同媒体上广告主题出现差异的原因有两个:一是媒体属性的差异,报纸信息可储存和重复阅读,因此受众更容易深阅读报纸上的政策内容,而电视广告则为候选人的形象表现提供舞台;二是候选人可能试图在报纸和电视广告分别针对不同主题,以求分进合

击的效果^[11]。

候选人不仅在议题和形象广告的使用比例上有所区别,在具体议题和形象上也呈现差异,而候选人所在政党不同是影响这种差异的重要因素。国民党主要通过孙中山等政治人物和符号塑造“正统”和“有经验”形象,在议题讨论上打“政治稳定”和“经济复苏”牌。民进党却有所不同,早期塑造“具有改革精神”以及“为民主发展做出贡献”的形象,之后诉求“打黑金”和“坚持改革”;在议题讨论上,民进党的政治议题较为鲜明,早期以“台独”为主要议题,但在1992年“立法委员”选举中,“吸取以往竞选失败的教训,在宣传中弱化‘台独’观念”^[12]。除政治议题外,民进党谈论较多的还有包括地方建设在内的社会议题。此外,两党在任期间都出现贪腐问题,也成为互相抨击的主题。有研究者发现候选人在竞选广告中讨论的议题符合“议题所有权”(issue ownership)理论,即较多讨论自己所在党派的优势议题^[13]。上述分析可见,国民党的优势议题为“经济增长”和“政局稳定”,民进党则是“推动民主”和“解决社会问题”。两党都倚重“反贪腐”。此外,台湾选举中还出现了一些有别于西方选举的特殊议题,如“族群”和“政党对决”等。

(三) 竞选广告的诉求及影响因素

整体而言,台湾选举中候选人的竞选广告以感性诉求为主,情理结合诉求为辅,纯粹摆事实讲道理的广告比例较低。这一结论并没有因所在政党不同而呈现差异,也在不同时期的各类型选举中得以印证。庄伯仲(2006)对比了台湾和美国选举中负面竞选广告的使用情况,发现台湾候选人倚重感性诉求而美国候选人偏好理性诉求。他认为台湾处于“高情境”文化环境中,这就意味着候选人在广告中往往仅传达小部分信息,而主要内容需要通过丰富的情感环境来补充说明,加强诠释,因而候选人在广告中较多使用情感诉求^[14]。

广告媒体影响了广告诉求的呈现。报纸广告偏重理性诉求,而电视广告基本全部为感性诉求。这可能与媒体属性有关:适合深阅读的报纸所传播的事实和数据等能让选民重复阅读,而音画具备的电视有助于感性诉求的成功传达。

（四）竞选广告内容研究的其他方面

除上述研究视角外，一些研究者还对竞选广告内容和形式的其他方面进行探讨，一是政党符号的使用。新党和民进党较多使用政党标签，国民党则很少；二是媒体选择。民进党的电视广告以三立家族为主，国民党候选人则偏好中天家族；周庆祥（1997）发现《中央日报》仅刊载国民党籍候选人的广告，新党候选人则偏好《联合报》。他认为台湾大众传播媒介有明显政党倾向，公平精神并未得意彰显^[15]。三是竞选广告背后的意义。有研究者将内容分析与符码叙事理论相结合，解析竞选广告内在脉络，外围脉络及原始脉络，发现选人掌握“主流民意”的需求，从中进行影像的宣传并试图说服选民。他们认为，竞选电视广告“通过集体经验等内容的再现，将理念和想法以片段的组合再制产生，通过的传递与媒体的发酵，形成推销自己的同时也攻击对手的一种牢不可破的意识形态的再现。可以说是一种民意的操纵。”^[16]基于上述台湾学界的研究，本文拟制了台湾竞选广告传播内容和影响因素的理论模型（见图1）。

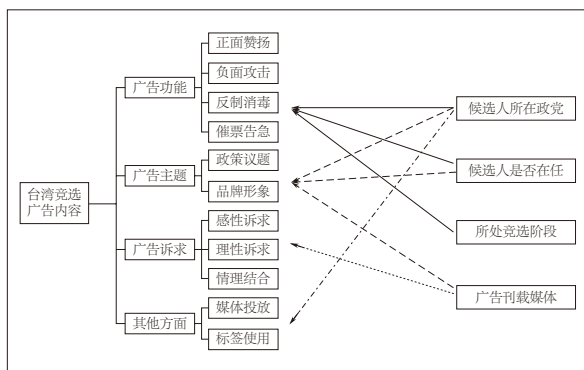


图1 台湾竞选广告传播内容和影响因素的理论模型

竞选广告的效果研究

与一般的商业广告一样，竞选广告也从认知、态度和行为三个层面影响选民。

在认知层面上，竞选广告并不能影响选民政治知识的获取，无法通过选民对各组候选人广告注意程度的高低来预测其竞选议题知识的多少。研究者认为可能的原因在于相比美国候选人，台湾候选人较少在竞

选广告中阐述重要的施政理念^[17]。尽管如此，竞选广告的“议程设置”作用却在研究中得以证实。以台湾1997年县市长选举为背景的实验研究发现，被试暴露于竞选广告后，广告中讨论的所有议题都成为选民心中认为的最重要议题。一些因素在广告影响选民的认知中起到调节作用：相比正面广告，负面广告更能通过引发受众的负面情绪来改变选民对议题重要性的认知。选民对候选人的既有偏好程度也有所影响：无论选民所支持的候选人讨论何种议题，支持者对其重要性的评估都一律增加；而对于本来不支持的候选人，选民对其所讨论议题重要性的评估并没有大幅增加，有的甚至有所减少^[18]。

在选广告对选民的态度和行为影响层面，基于1997年县市长选举的实验研究发现，竞选广告并不能产生预示（priming）效果，即选民对候选人在广告所展示议题上的表现能力评估，不能有效预测选民对候选人的态度。研究者认为，这可能因为该实验使用了真实候选人，在问及其态度时，选民往往通过回忆对候选人已有的态度而非重新评估来回答。因此，竞选广告可能在选民无明显既有态度时发挥作用。^[19]此外，尽管国外不少研究认为负面竞选广告会降低选民的政治效能感（political efficacy）和政治参与意愿，但对台湾竞选的研究发现，无论是暴露于正面还是负面广告，受众的政治信息和内外在的政治效能感都没有受到影响。

研究者探讨了广告效果的影响因素，发现效果的发挥受到以下因素的调节：一是竞选广告的功能和主题。负面议题广告有助于提升发起广告的候选人的品牌权益，负面形象广告则会降低被攻击人的品牌权益^[20]。二是广告可信度。广告可信度通过影响选民的知觉品质与候选人的品牌形象来正向影响选民的投票意愿和行为。三是候选人所在政党和选民既有党派倾向的交叉作用：国民党候选人讨论优势议题对中间选民的态度和投票意愿有正向影响，而对于已有党派倾向的选民影响不明显。民进党候选人是否讨论优势议题对选民的投票意愿并无大的影响。四是选民特征：女性、年龄小以及受教育程度较低的人认为政治广告更有帮助，对竞选广告也持较好的态度。五是竞选时

间段：对时间距离如何影响负面攻击广告效果的研究发现，若距离投票日还有较长时间，则进行强论点、议题式的负面攻击能按照候选人所愿影响选民的态度和投票意愿，若距离投票日较为接近，则使用弱论点、形象式负面攻击效果好。研究者运用时间解释理论以及信息与受众接受方式适配性来解释这一结果^[21]。

竞选广告，特别是负面广告也可能发挥反弹或双刃作用，对发起广告的候选人或竞选双方都起到负面效果。已有研究探讨了影响负面广告反弹效果的因素，发现影响因素之一为候选人是否在任与候选人声誉的交互作用。挑战者不宜使用负面广告，因为攻击声誉高的现任者会对自己造成较大伤害，攻击声誉低的对手也会激起同情效应。就现任者而言，声誉较高者在使用负面攻击性广告时的反弹效果更大，对于选民投票动员也有不利影响。二是广告功能和主题的交互作用。相比其他类型的广告，负面形象广告对选民的投票意愿有抑制作用，并且这种作用随着广告可信度的增加而增加；本文根据已有基于台湾竞选的研究结论，得出竞选广告效果及影响因素的理论模型（见图2）。

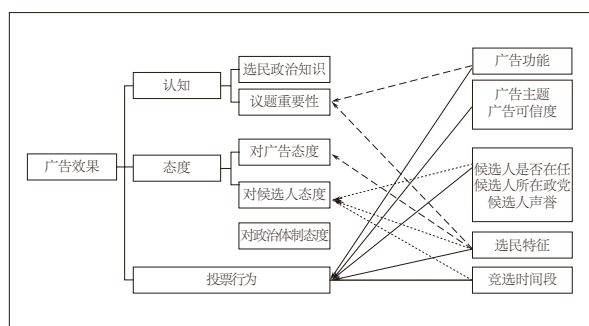


图2 台湾竞选广告传播效果和影响因素的理论模型

研究结论与讨论

本文对台湾竞选广告相关的文献进行了综述，得出基于台湾选举的竞选广告效果及其影响因素的模

型。本文发现，台湾学界研究台湾地区竞选的角度与西方相关研究相似，主要研究广告的主题、攻防和效果。结论也有一致之处，例如：竞选广告内容的制定受到候选人是否在任、所在政党、竞选阶段和广告媒体等的影响；广告效果因广告内容、主题和形式等的差异而有所不同。可见，无论是选举本身还是研究竞选广告的视角，台湾都在一定程度上受到西方社会的影响。但已经研究发现相比西方社会，台湾的竞选广告更多采用感性诉求，并且有着较为特殊的“催票告急”广告和投放媒体的偏好，也有西方所不常见的“族群”、“政党对决”等议题，这反映了台湾独特的选举文化和政治生态。

但从已有研究来看，该领域还存在一些不足和空白。第一，很少有纵向的连续性研究对竞选广告进行内容探索，不同研究者在进行内容分析时所使用的编码标准也不尽相同，很难将已有研究完全联系从而连贯地了解台湾政治生态的变化。第二，已有竞选广告内容的研究大都通过内容分析或深度访谈，从战略制定和战术实施的角度分析其成败原因并提出建议，具有较强的实用主义色彩，并没有对竞选广告传播规律进行本土化探索，也未能形成体系。第三，已有的效果研究往往分析多个因素的共同作用，但并没有分析各个因素作用的大小，研究结论的适用性有限。第四，对国外竞选广告效果的研究发现，竞选广告效果受到广告内容、主题、形式、广告发起者、广告发起时间、攻击对象的性别、选民特征等因素影响^[22]。而其中有些因素，如候选人性别、广告发起者因素等在台湾研究相关文献中并没有得以探讨。

本研究基于已有文献拟制竞选广告内容传播和效果及影响因素的理论模型。不足在于，研究所分析的文献基本由个案研究而得，缺乏系列研究来以反映规律，因而所得模型外部效度较低，还有待后继研究来进行补充和实证检验。

| 注 释 |

[1] 人民网：<http://tw.people.com.cn/BIG5/14812/14875/15077394.html>，2012年7月25日

[2] 台湾尼尔森：<http://tw.nielsen.com/site/news20080827.shtml>，2012年7月25日

- [3] Kaid, L. L., Political Advertising, In: Nimmo, D.D., Sanders, K. R. (ed)., Handbook of political communication, Beverly Hills, CA, Sage, 1981
- [4] 钮则勋,《政治广告——理论与实务》,台北:扬智文化事业股份有限公司,2005年
- [5] 郑自隆,《竞选广告》,台北:正中书局,1992年
- [6] 庄伯仲,《负面竞选广告:1996——2004年台湾与美国总统大选之分析》,《东吴政治学报》,2006年第24卷
- [7] 钟雄秀、钮则勋,《竞选议题之攻防策略——以2005年苗栗县长竞选广告策略为例》,《中国广告学刊》,2006年第11期
- [8] 陈彦伯,《2005年县市长选举国民党竞选广告分析》,《选举评论》,2007年第2期
- [9] 钮则勋,《竞选广告策略初探——以2004年总统大选陈吕阵营为例》,《台湾民主季刊》,2007年第4卷第1期
- [10] 李佳蓉,《竞选广告中告急策略类型及效果:儒家文化及本土心理学曲径之研究》,《广告学研究》,2009年第32期
- [11] 钮则勋,《竞选广告策略初探——以2004年总统大选陈吕阵营为例》,《台湾民主季刊》,2007年第4卷第1期
- [12] 王嵩音、陈炎明,《解读民进党电视政党录像带与文宣策略研究》,《广告学研究》,1995年
- [13] 张卿卿,《竞选广告之效果探讨:以议题所有权策略为例》,《中华传播学刊》,2009年第16期
- [14] 庄伯仲,《负面竞选广告:1996——2004年台湾与美国总统大选之分析》,《东吴政治学报》,2006年第24卷
- [15] 周庆祥,《国民党、民进党、新党候选人报纸竞选广告内容分析——以八十四年台北市立委选举为例》,《民意研究季刊》,1997年第201期
- [16] 陈立民、杨鸿翔,《电视竞选广告中的影像与宣传》,《高雄师大学报》,2006年第20期
- [17] 张卿卿,《竞选媒体使用对选民议题知识和政治效能感的影响——以2000年总统大选为例》,《选举研究》,2002年第9卷第1期
- [18] 张卿卿,《政治竞选广告对选民议题设定与预示的效果研究》,《广告学研究》,1999年第12期
- [19] 张卿卿,《竞选新闻框架与广告要求对选民政治效能与依赖感的影响》,《新闻学研究》,2002年第70期
- [20] 李祥铭,《以品牌权益观点探讨负面攻击广告对候选人之影响》,《广告学研究》,2010年第33期
- [21] 周轩逸、练乃华,《时间距离对负面竞选广告效果之影响》,《台湾民主季刊》,2010年第7卷第2期
- [22] 黄合水、莫莉,《负面竞选广告研究综述》,《国际新闻界》,2012年第3卷第34期

| 参考文献 |

- 1 Benoit, W. L., William, John McHale, Hansen, Pier and MacGuire, A functional analysis of presidential campaign discourse. Lanham, MD, Rowman and Littlefield, 2003
- 2 陈明熏、李祥铭,《竞选广告可信度对候选人品牌权益及选民投票意愿之影响——以正负面竞选广告为例》,《商管科技季刊》,2009年第10卷第1期
- 3 陈彦佑、钮则勋,《竞选议题与宣传策略——以周锡玮竞选2005年台北县长为例》,《选举评论》,2008年第4期
- 4 练乃华、周轩逸,《现任者声誉对负面竞选广告效果之影响》,《社会科学论丛》,2008年第38期
- 5 钮则勋,《2002年民进党台北市长候选人李应元之竞选广告策略分析——定位行销理论之检视》,《中国广告学刊》,2003年第8期
- 6 钮则勋,《政党轮替后国民党之广告策略:以2001年选举之攻击广告为例》,《理论与政策》,2003年第17卷第1期
- 7 钮则勋,《2002年选举马英九的竞选广告策略——领导品牌之政治营销》,《华冈社科学报》,2004年第18期
- 8 张雅玲,《2005年台北县长选举之竞选广告媒体策略研究》,《选举评论》,2006年第1期
- 9 郑自隆,《政治广告讯息策略及其效果之研究》,《广告学研究》,1995年第5期